

ファーストストラテジーマンガFAX 販促効果を上げる5ポイント



どんな会社(人)に売りたい買ってほしいのか



今まで、あなたのもとに数えきれないほどチラシやDMがたくさん届いてきたかと思います。

多くは捨ててしまったかと思いますが、なかには手に取ってじっくり読んだものがあったはずです。

では、なぜ手に取ってじっくり読んだのか

それは

自分に必要な情報と合致していた

からではないでしょうか。

ヒアリングシート1、5、10、15を記載する際のポイントはFAXの受け手に**自分事**と感じてもらえるような情報を、具体的に想像して頂くことです。

お客様のお悩みにフォーカスする

たとえば、風邪や病気になったとき、ほとんどの方は、「病院」に行ったり「ドラッグストア」に行って「薬」を飲んで治していますよね？

それは自分の体調が悪いこと(悩み)に対して、解決するための商品を求めているのです。

世の中の商品は2つに分類されます。

●悩みを解決する商品

●快楽を得るための商品

つまりその悩みや得られる快楽を具体的にエピソードやキーワードを記載することで、お客様がより「**自分事**」として原稿を読んでもくれるようになります。



ヒアリングシート3、15などを記載する際のポイントは
FAXの受け手の**悩み**を想像することです。

悩みの解決方法を明示する

たとえば、こんなチラシが届いたとします。

・うちの学習塾は東大を卒業した講師だけで教えています

実はこのような例は商品のメリットや解決方法を伝えているのではなく、

これは**『特徴』**でしかありません。

特徴にならないためには

・うちの学習塾は東大を卒業した講師が、現役時代にやっていたテストで点数を上げる5つの方法を伝授。今まで学校のテストで20点しか取れなかった生徒が80点になっています。

ここまで書くことで「点数を上げる術を知っているんだな」と受け手に感じさせられます。

ヒアリングシート5、7、15を記載する際のポイントは**特徴ではなく解決方法**を書くことです。



どんどん自慢をしよう

たとえば、「家も家族も失い、借金 10 億円を抱えた芸能人Aがこのシステムを導入して 10 億円を完済した」と番組で見たときに

あなたは「すごいけどAさんだからできたのでしょ」と感じるかと思います。

その感覚がある限り、前述してきました 3 ポイントをおさえて頂いても受け手に響く内容にはなりません。

ではどうやって響かせるか

それは**自分と近いと思えるエピソード**を書くことです。

実際の利用者『**お客様の声**』 のことです。

ヒアリングシート8、15を記載する際のポイントは
利用者のリアルな声を書くことで、受け手に共感してもらえるように意識すること、となります。



最後の決め手！ オファーの設定

ここまで書かせて頂いた4つのポイント。

意識してヒアリングシートを記載頂きありがとうございます。
受け手も読み進めたことで興味が湧いたところかと思います。

では、その興味が問い合わせに変えるための



オファーを記載しましょう。

- ・問い合わせ頂いた方に漏れなく〇〇〇をプレゼント！
- ・このFAXでお申込み頂くと通常〇〇円が無料！！

など具体的かつ、受け手がメリットを感じられるものが望ましいです。

ヒアリングシート9を記載する際のポイントは

興味はあるけど踏み出せない人が、「**こんなに良い商材があるのにさらに〇〇もあるなんて**」と思わせることです。